

pISSN 2073-5081
eISSN 2311-9381

*Правовое регулирование экономического
оборота в России и зарубежных странах*

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: РЕТРОСПЕКТИВА, ДЕФИНИЦИИ, ЧАСТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Юлия Валерьевна ЖИЛЬЦОВА ^{a,*},
Алина Валерьевна ЖИЛЬЦОВА ^b,
Ольга Алексеевна ПАВЛОВА ^c

^a кандидат экономических наук, доцент кафедры судебной экспертизы,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ),
Нижний Новгород, Российская Федерация
Gilcova_Julya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1747-0389>
SPIN-код: 3385-1978

^b старший экономист, ПАО «МТС»,
Нижний Новгород, Российская Федерация
alina-zhiltc@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

^c студентка юридического факультета,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ),
Нижний Новгород, Российская Федерация
olga.pavlova_winner@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 51/2021
Получена 01.02.2021
Получена в
доработанном виде
03.02.2021
Одобрена 05.02.2021
Доступна онлайн
12.02.2021

УДК 347.2

JEL: K15

Аннотация

Предмет. В настоящее время расширение масштабов конкуренции, с одной стороны, и экономический кризис, с другой стороны, заставляют производителей и продавцов активизировать использование товарных знаков в целях удержания старых и привлечения новых покупателей. Общеизвестно, что решение о совершении покупки более чем на 80 процентов строится только на визуальной информации, а не на рациональном подходе. Правовые проблемы, связанные с использованием товарных знаков в коммерческом обороте, являются предметом пристального внимания профессионального и научного сообщества как в России, так и за рубежом и имеют глубокие исторические корни.

Цели. Обоснование необходимости более четкого определения дефиниций понятия «товарный знак» для правовых отношений, изучение частного инструментария исследования словесных торговых марок, а также проведение эксперимента для доказательства эффективности использования тахистоскопических инструментов в исследовании товарных знаков в рамках судебных экспертиз.

Методология. В работе использовались общенаучные и частные методы познания. Применение тахистоскопического инструментария при исследовании товарных знаков, содержащих

Ключевые слова:

правовое
регулирование,
оригинальный
товарный знак,
товарный знак-копия,
риски покупателей,
тахистоскопический
инструментарий
исследования,
эксперимент

словесные обозначения, на основе малой выборки позволило провести эксперимент и получить выводы.

Результаты. Товарные знаки использовались в коммерческом обороте еще до нашей эры, а во второй половине XIX в. экономически развитые страны сформировали законодательную базу о средствах индивидуализации. Все соответствующие нормативные акты совершенствуются и по сей день на основе принципа преемственности. Системный подход и обобщение позволили систематизировать приоритетные точки зрения на понятие «товарный знак» и представить уточненный термин, что важно для научной и практической деятельности юристов, менеджеров и экономистов. На основе эксперимента получены выводы, позволяющие предложить возможность их экстраполяции на подобные исследования в рамках судебной экспертизы.

Область применения. Представленные в статье результаты предназначены для совершенствования нормативно-правовой базы средств индивидуализации. Инструментарий и результаты эксперимента могут использоваться не только в научной, но и в практической деятельности, связанной с судебными экспертизами товарных знаков, содержащих словесные обозначения, а также в преподавании правовых дисциплин.

Выводы. Товарный знак для специалистов является категорией права, а с точки зрения обывателя – неким символом, способным привлечь внимание к товару. В смешанной экономике реакция потребителя на товарный знак в значительной степени определяет положение производителя на рынке, поэтому уточнение содержания понятия «товарный знак» необходимо для большого круга участников коммерческого оборота, в том числе для юридических служб компаний. Арбитражные суды РФ все чаще рассматривают правовые споры по товарным знакам. Таким образом, уточненное нами понятие и проведенный эксперимент имеют научную и прикладную ценность.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2021

Для цитирования: Жильцова Ю.В., Жильцова А.В., Павлова О.А. Товарные знаки: ретроспектива, дефиниции, частные инструменты исследования // *Международный бухгалтерский учет*. – 2021. – Т. 24, № 2. – С. 206 – 226.
<https://doi.org/10.24891/ia.24.2.206>

История товарного знака как средства индивидуализации товара берет свое начало еще в древности, когда 5 000 лет назад индийские ремесленники уже отмечали свои изделия. Из обозначений, дошедших до наших дней, древнейшим является римское гончарное клеймо «Fortis», которое подделывалось, как и все обозначения, вплоть до наших дней. С развитием производства и торговли товарные знаки получали все большее распространение по всему миру.

Первый законодательный акт в истории права, посвященный регистрации и использованию товарного знака, был издан Парламентом Англии в 1266 г.

[1]. Во второй половине XIX в. начинается активная работа законодателей западных стран в этом направлении, что связано со второй промышленной революцией и ростом оборота международной торговли. В конце XIX в. устанавливается новая система колониальных международных отношений, возрастает число международных конфликтов между крупнейшими геополитическими игроками за право влияния на страны третьего мира [2]. В 1857 г. Франция принимает закон о товарных знаках, и далее в течение XIX в. подобные нормативно-правовые акты появляются в других европейских странах. Впоследствии законодательство о товарных знаках обновлялось и совершенствовалось в соответствии с реалиями современности и потребностями общества. Например, в Великобритании законодательство о товарных знаках от 1938 г. было обновлено в 1994 г. посредством принятия нового закона, который действует и по сей день¹.

В России история товарного знака начинается в 1667 г., когда в Новоторговом уставе была поднята тема клеймения товаров. Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными знаками 1744 г. прочно закрепил место товарного знака в экономических отношениях Российского государства [3]. Следующий законодательный акт, в котором были упомянуты товарные знаки – это указ «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» от 26 февраля 1896 г. [4]. В советской России XX в. вопросам правоотношений, связанных с товарными знаками, также уделялось должное внимание. Так, в 1918 г. появляется первый советский декрет в сфере товарных знаков, и далее законодательство развивается и совершенствуется вплоть до 1991 г. и появления уже в России новых отношений – рыночных (*табл. 1*).

В настоящее время коммерческие компании при регистрации в качестве юридического лица должны иметь фирменное наименование, называемое *товарным знаком*. Сущность товарного знака заключается в том, что он направлен на эмпирическое восприятие покупателем.

Об этой особенности товарного знака известно всем фирмам, в том числе выбирающим стратегию недобросовестной конкуренции. Подобные фирмы создают товарные знаки, похожие на товарные знаки других, более успешных фирм, что вводит покупателей в заблуждение и заставляет приобретать совсем не тот товар или не ту услугу, которую они хотели приобрести первоначально. Е.А. Добрикова отмечает, что «последнее время судьи все чаще разрешают споры о сходстве товарных знаков с точки зрения рядовых потребителей, что вызывает немалый резонанс в экспертном сообществе»².

¹ Иностранные товарные знаки. Студенческая библиотека.

URL: https://studbooks.net/790623/marketing/istoriya_vozniknoveniya_tovarnyh_znakov

² Добрикова. Е.А. Товарные знаки и патенты: актуальная судебная практика.

URL: <https://www.garant.ru/article/627357/>

Понятие и сущность товарного знака в российской юридической науке рассмотрены достаточно полно. Этому вопросу посвятили свои работы такие исследователи, как С.С. Романов [5], В.В. Егоров и Е.В. Егорова [6], М.А. Верховлётов [7], С.А. Павлова [8], Д.И. Сапонов [9], В.Н. Наврузалиева [10].

Объектом нашего исследования являются товарные знаки, состоящие из словесных обозначений, а предметом – применение тахистоскопического метода при исследовании товарных знаков, содержащих словесные обозначения.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) уточнить содержание современного дефиниента «товарный знак»;
- 2) изучить особенности применения тахистоскопического инструментария при исследовании товарных знаков, содержащих словесные обозначения;
- 3) на основе малой выборки провести эксперимент, отражающий риски покупателей, связанные с проблемой восприятия товарных знаков при выборе продукта, сформировать выводы.

Представим содержание современного понятия товарного знака путем изучения гражданского законодательства Российской Федерации и других источников (*табл. 2*).

Первым нормативно-правовым актом современной России, направленным на регулирование правоотношений в сфере регистрации и применения товарных знаков, знаков обслуживания и наименования мест происхождения товаров, был Закон РФ № 3520-1³, принятый в 1992 г., который утратил силу. В настоящее время Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (Часть IV) регулирует отношения в области интеллектуальной собственности, что можно рассматривать как продолжение национальных исторических традиций в сфере товарных знаков и завершение кодификации норм, относящихся ко всем видам интеллектуальной деятельности.

По нашему мнению, в первых пяти определениях, которые представлены в *табл. 2*, верно указан родовой объект, но при этом видовое понятие раскрыто недостаточно полно, так как не отражены все признаки товарного знака. В определении, данном Центром развития бизнеса «ЦентрКонсалт.РФ», верно выделено родовое понятие и достаточно подробно раскрыто видовое, однако при создании дефиниции

³ О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/

использовался разговорный язык, что сделало ее тривиальной и непригодной для научной работы^{4, 5}.

На основе критического анализа и логического обобщения представленных в табл. 2 семи определений мы полагаем, что наиболее полно следует определять товарный знак следующим образом: *товарный знак – символ-обозначение товара (работы, услуги), которое:*

- 1) создано в целях отличия (выделения) товара (работы, услуги) от аналогичного товара (работы, услуги) других производителей в рамках общепризнанных норм морали и права;
- 2) защищается юридически посредством регистрации в уполномоченном органе;
- 3) обладает информационной насыщенностью, направленной на непосредственное восприятие потребителем.

Отметим, что в предложенном нами определении в качестве родового понятия указан символ-обозначение товара или услуги, а в качестве видового понятия – его признаки и цели.

Н.Ю. Комлев и Л.К. Фазлиева рассматривают правоприменительную практику, связанную с неточностью дефиниции товарного знака [11]. Так, в решении Арбитражного суда Свердловской области по делу № А60-37803/2018⁶ указывается, что использование понятий «торговый знак» и «товарный знак» имеет разные правовые последствия. Также указано, что согласно постановлению Арбитражного суда Уральского округа от 26 марта 2019 г. № Ф09-1286/19⁷ невозможно использовать в официальных документах понятие «торговый знак»⁸.

Регистрация товарного знака в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатенте) является способом его защиты. На территории Российской Федерации товарный знак защищен законом, а для недобросовестных участников правоотношений, связанных с товарным знаком, предусмотрена юридическая ответственность. Например, Арбитражный суд г. Москвы разрешил правовой спор между компаниями

⁴Товарный знак. Что это такое? Примеры товарных знаков. ЦентрКонсалт.рф: центр развития бизнеса. URL: <https://центрконсалт.рф/blog/tovarnyj-znak/tovarnyj-znak-chto-eto-takoe-primery/>

⁵Чилимова Е.Г. Товарный знак. Гардиум: патентно-адвокатское бюро. URL: <https://legal-support.ru/information/blog/trademarks/tovarnyi-znak/>

⁶Постановление от 18 декабря 2018 г. по делу № А60-37803/2018. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/zhZloMvrtPUw/>

⁷Постановление Арбитражного суда Уральского округа от 19 февраля 2020 г. № Ф09-7786/19 по делу № А50-8973/2019. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/38722641/>

⁸Решение от 10 сентября 2018 г. по делу № А60-37803/2018. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/cmwUPV46kAJv/>

ЗАО «Микояновский мясокомбинат» и ООО «Дымовское колбасное производство» в пользу первой (дело № А40-342204/19-15-24-15). Суд признал, что товарный знак «Бирчики», используемый фирмой ООО «Дымовское колбасное производство», схож до степени смешения с товарным знаком «Пивчики», принадлежащим компании ЗАО «Микояновский мясокомбинат». Суд указал, что ООО «Дымовское колбасное производство» не может более использовать наименование «Бирчики» и обязуется уплатить пострадавшей стороне 25 млн руб.⁹.

В международной и российской практике выделяют виды ослабления (подрыва) товарного знака¹⁰:

- 1) использование, которое порочит знак¹¹;
- 2) использование, которое уменьшает различительную способность – размывание¹².

Сходство обозначений в товарных знаках может быть звуковым, графическим, смысловым. В настоящей статье изучаются товарные знаки, имеющие словесное обозначение, то есть содержащие отдельные буквы, слова, словосочетания. Соответственно, речь идет о графическом сходстве.

На практике при исследовании товарных знаков наиболее часто используются такие психолингвистические методы, как:

- ассоциативный (метод свободных ассоциаций);
- метод фоноскопического анализа.

Ассоциативный метод заключается в следующем: в качестве испытуемых отбираются носители языка, каждому из них называется слово-стимул. В нашем случае – это товарный знак. Причем испытуемого не ставят в известность, что был назван именно товарный знак. Далее испытуемые должны ответить на вопрос, какие ассоциации возникли в связи с названием этого слова? При обработке результатов эксперимента также указывается частотность каждой ассоциации у всех испытуемых. Например, результатом исследования слова-стимула «кот» с использованием метода свободных ассоциаций может являться следующее. Кот: 37 – кошка, 29 – в сапогах, 23 – пушистый, 21 – мягкий, 20 – лапки, 17 – молоко, 16 – март, 14 – рыжий, 13 – черный, 10 – усы, 8 – рыба, 5 – когти, 3 – бант, 2 – колокольчик, 1 – салат, 1 – ваза, 1 – ступени. По результатам опыта

⁹ Примеры выигранных дел с исследованием Института социологии РАН. Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН, Лаборатория социологической экспертизы.
URL: <https://soc-expertiza.ru/>

¹⁰ *англ.* dilution.

¹¹ *англ.* tarnishment.

¹² *англ.* blurring.

рассчитывается *коэффициент ассоциативного сходства* (КАС), который равен отношению количества испытуемых, предложивших сходные ассоциации, к общему числу испытуемых:

$$\text{КАС} = \frac{a}{b} \times 100\% \quad (1),$$

где a – количество испытуемых, предложивших сходные ассоциации;

b – общее количество испытуемых [12].

Считается, что если значение коэффициента КАС составило более 50%, то обозначения схожи до степени смешения.

Метод фоноскопического анализа основывается на фоносемантическом значении отдельного звука языка, каждый из которых характеризуется по ряду эмпирических показателей: хороший/плохой, легкий/тяжелый, большой/маленький, сильный/слабый, громкий/тихий, женственный/мужественный, холодный/горячий и т.д. [13, 14]. Каждый звук слова характеризуется по всем показателям шкалы и делается вывод об общем влиянии слова на человека, что производится с помощью компьютерной программы. Далее рассчитывается *коэффициент фоносемантического сходства* (КФС), который определяется отношением числа совпадающих фоносемантических признаков к общему числу признаков:

$$\text{КФС} = \frac{c}{d} \times 100\% \quad (2),$$

где c – количество совпадающих фоносемантических признаков;

d – общее количество признаков [13].

Рассмотрим подробнее применение инструментария малоизвестного и малоизученного метода – *тахистоскопического*. Д.И. Сапонов пишет, что тахистоскоп – «прибор для быстрого предъявления зрительной информации... применяется для определения скорости и точности восприятия» [9]. Тахистоскоп моделирует ситуацию выбора покупателем товара: покупатель мельком просматривает товарные знаки, показанные с помощью прибора (по Дж. Ричардсону, покупатель просматривает каждый товар примерно четверть секунды [14]), идентифицирует один из них как требуемый и приобретает его. После просмотра участники эксперимента отвечают на вопрос, что, по их мнению, они видели. Данные эксперимента позволяют понять, сходны ли товарные знаки до степени смешения или нет.

На основе полученных данных рассчитывается *индекс смешения* (ИС), который выражается как отношение процента испытуемых, определяющих

копию как оригинал, к проценту испытуемых, определяющих оригинал как оригинал [9]:

$$\text{ИС} = \frac{f}{g} \quad (3),$$

где f – отношение числа испытуемых в группе, определяющих копию как оригинал, к общему числу группы, выраженное в процентах;

g – отношение числа испытуемых в группе, определяющих оригинал как оригинал, к общему числу группы, выраженное в процентах [9].

Полагаем, что в условиях, которые не требуют специальных обстоятельств и спецтехники, вполне возможно провести эксперимент с применением инструментов тахистоскопического метода исследования товарных знаков, содержащих словесное обозначение. Эксперимент проводится в целях получения эмпирической информации о том, какова вероятность, что потребитель идентифицирует товарный знак неверно, а также с целью вычислить индекс смешения товарных знаков – оригинала и копии. Индекс смешения рассчитывается отдельно по группам для каждого товара, после чего исчисляется среднее значение индекса смешения для каждой группы.

В качестве имитации тахистоскопа нами использовался персональный компьютер, на мониторе которого 40 респондентам в максимально быстром темпе (1,02 секунды на одну позицию) были показаны изображения товарных знаков, как оригиналов, так и их копий. Для эксперимента мы самостоятельно изготовили копии пяти популярных товарных знаков, содержащие отличия от оригиналов: один или несколько буквенных символов (знаков) или целое слово (*рис. 1–3*).

Рассмотрим результаты проведения нашего эксперимента для пяти таких наборов – оригинал и копия. Респондентам было предложено идентифицировать товарные знаки товаров повседневного спроса, так как при приобретении именно этих товаров потребители уделяют минимум внимания осмотру внешнего вида упаковки и не раздумывают долго с покупкой. Важно отметить, что для проведения эксперимента отобраны товарные знаки товаров массового спроса низкоценового и среднеценового сегмента:

- 1) макаронные изделия;
- 2) пакетированный чай;
- 3) гель для душа;
- 4) яйцо куриное;
- 5) фруктовый сок.

Для участия в эксперименте были отобраны две равные по количеству группы добровольных респондентов (участники не раскрывают персональные данные, кроме возраста). Первую группу составила молодежь в возрасте от 16 до 25 лет, вторую – лица среднего возраста, в границах от 44 до 60 лет. Мы заранее предполагаем, что результаты, полученные в результате опыта, проведенного в разных группах, будут различны, что обусловлено особенностями респондентов первой и второй групп. Так, респонденты первой группы в основном, в силу молодого возраста, обладают большей остротой зрения и цветовосприятия, а также концентрацией внимания, но при этом не всегда совершают покупки сами, а следовательно, меньшее количество раз лично видели разные товарные знаки на полках магазинов. Респонденты второй группы также в силу возраста, напротив, обладают меньшей остротой зрения, однако относятся к покупке товаров более тщательно и регулярно совершают самостоятельные покупки, в том числе для всех членов домохозяйства.

Представим результаты эксперимента в форме таблиц для каждого товарного знака (табл. 3–7).

Вывод: индекс смешения для оригинального товарного знака «МАКФА» во второй группе больше, чем в первой, а значит, первая группа идентифицирует этот товарный знак успешнее более чем в шесть раз. Однако надо отметить, что два респондента из первой группы все же определили оригинал как копию (табл. 3).

Вывод: расчетные значения индекса смешения для оригинального товарного знака «Принцесса Нури» в первой и второй группе получились равными. Можно оценить качество копии товарного знака, как очень низкое, так как потребителю хорошо известно оригинальное название популярного чая сегмента эконом-класса (табл. 4).

Вывод: индекс смешения для оригинального товарного знака «NIVEA MEN» во второй группе почти в три раза больше, чем в первой. Значит, первая группа идентифицирует этот товарный знак значительно успешнее. Тем не менее, отметим, что восемь респондентов из первой группы определили оригинал как копию (табл. 5).

Вывод: индекс смешения для оригинального товарного знака «Синявинское» во второй группе больше, чем в первой, значит, первая группа идентифицирует этот товарный знак более успешно. Однако семь респондентов из первой группы и пять респондентов из второй группы определили оригинал как копию (табл. 6).

Вывод: индекс смешения для оригинального товарного знака «J7» во второй группе больше, чем в первой. Значит, молодежь идентифицирует этот товарный знак успешнее почти в три раза (табл. 7).

Как видно из *табл. 3–7*, максимальное значение индекса смешения для первой и второй групп составило соответственно 1,86 и 4,00. В группе молодежи максимальное нераспознавание показала такая торговая марка, как яйцо куриное «Синявинское», что, по нашему мнению, обусловлено наименьшим количеством покупок этого товара среди респондентов. В группе лиц среднего возраста максимальное нераспознавание показала такая торговая марка, как фруктовый сок «J7», что, по нашему мнению, также обусловлено наименьшим количеством покупок этого товара среди респондентов этой группы, которые более ориентированы на приобретение основных продуктов питания, формирующих потребительскую корзину.

Минимальный же индекс смешения в обеих группах (0,11 и 0,67, соответственно) принадлежит товарному знаку «МАКФА», что обуславливается популярностью макаронных изделий среди респондентов обеих групп.

Рассчитаем усредненные значения индексов смешения как среднюю арифметическую величину для каждой группы:

- для молодежи – 0,992;
- для лиц среднего возраста – 2,07.

Сравнивая полученные средние значения, нельзя не отметить, что во второй группе показатель больше в два раза, то есть респондентам второй группы вдвое хуже удастся распознавание копий. Такие результаты, по нашему мнению, обусловлены снижением качества зрения у большинства респондентов второй группы, а также привычкой экономных покупок (копия часто дешевле оригинала). Ранее мы уже отмечали, что респонденты первой группы относятся к выбору товарного знака менее рационально, чем респонденты второй. Однако в условиях эксперимента респонденты сконцентрировали свое внимание на распознавании подделки, поэтому эта особенность респондентов первой группы нивелировалась.

В целом значения индексов смешения у обеих групп достаточно высокие, что еще раз подтверждает, что на практике покупатели неправильно распознают товарные знаки и приобретают не тот товар, который планировали изначально.

По нашему мнению, инструментарий подобного исследования может быть использован судебными экспертами, а результаты расчетов могут присутствовать в качестве доказательств при рассмотрении спора в судебном порядке.

Таким образом, товарные знаки являются средством индивидуализации продукции (работ, услуг) и средством, которое должно защищать компании и индивидуальных предпринимателей от недобросовестных конкурентов.

Явление подделки товарного знака появилось еще в древности и остается важной правовой и экономической проблемой в настоящее время. Опасными последствиями «подрыва» товарного знака являются такие факты, как превращение знака в общеупотребительное название или обозначение и отказ защищать его в суде.

Таблица 1

Периоды становления и развития правовой охраны товарных знаков в России

Table 1

Period of the origination and evolution of legal remedies for trademarks in Russia

Период	Содержание периода
Первый период (1667–1896 гг.)	Становление российского законодательства о клеймении товаров
Второй период (1896–1917 гг.)	Сближение российского законодательства о товарных знаках с европейским законодательством
Третий период (1917–1992 гг.)	Становление и развитие советского законодательства о средствах индивидуализации
Четвертый период (1992 г. – по наст. вр.)	Современное российское законодательство о средствах индивидуализации

Источник: составлено авторами на основе источника [4]

Source: Authoring with reference to [4]

Таблица 2

Дефиниции товарного знака

Table 2

Definitions of trademark

Автор/Источник	Определение товарного знака
Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров № 3520-1, ст. 1 (утратил силу)	Товарный знак и знак обслуживания (далее – товарный знак) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее – товары) юридических или физических лиц*
Гражданский кодекс РФ, Часть IV, ст. 1477 (далее ГК РФ)	Товарный знак – обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей**
В.Н. Наврузалиева	Полностью согласуется с определением ГК РФ [10]
С.С. Романов	Согласуется с определением ГК РФ, но расширяется понятие: товарные знаки «дают возможность отличить товары и услуги одних производителей от других». Также отмечается, что понятия «товарный знак», «логотип», «фирменная эмблема», «торговый знак» являются синонимичными. Однако в законодательстве отражена только первая из указанных дефиниций [5]
В.В. Егоров, Е.В. Егорова	Товарный знак – юридически зарегистрированный и защищаемый символ (марка или часть марки), обладающий различительной способностью и информационной насыщенностью (суггестивностью) [6]
Центр развития бизнеса «ЦентрКонсалт.РФ»	Товарный знак – это такое обозначение товара или услуги, которое позволяет безошибочно отличить именно этот товар или услугу именно этой фирмы от других. В большинстве случаев это визуальный образ в виде эмблемы или логотипа, который прочно застревает в голове и

	помогает узнать товар на рынке так же отчетливо, как мы узнаем самих себя, увидев свое лицо в зеркале***
Патентно-адвокатское бюро «Гардиум»	Не формулирует четкую дефиницию товарного знака, однако указывает его признаки, такие как использование в целях рекламы, оформленное свидетельство в Роспатенте и др.****

* О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон РФ от 23.09.1992 № 3520-1.

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/

** Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть IV) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 20.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 17.01.2021).

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/

*** Товарный знак. Что это такое? Примеры товарных знаков. ЦентрКонсалт.рф: центр развития бизнеса.

URL: <https://центрконсалт.рф/blog/tovarnyj-znak/tovarnyj-znak-chto-eto-takoe-primery/>

**** Чилимова Е.Г. Товарный знак. Гардиум: патентно-адвокатское бюро.

URL: <https://legal-support.ru/information/blog/trademarks/tovarnyi-znak/>

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3

Расчет индекса смешения для товарного знака № 1

Table 3

The computation of the Dilution Index of Trademark 1

Индикатор	Группа респондентов	
	1 (16–25 лет)	2 (44–60 лет)
Оригинальный товарный знак	Макаронные изделия «МАКФА»	
Копия товарного знака	Макаронные изделия «МАККА»	
Общее количество респондентов	20	20
Количество респондентов, определивших копию как оригинал	2 (10%)	8 (40%)
Количество респондентов, определивших копию как копию	18 (90%)	12 (60%)
Индекс смешения	ИС = 10% / 90% = 0,11	ИС = 40% / 60% = 0,67

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4**Расчет индекса смешения для товарного знака № 2****Table 4****The computation of the Dilution Index of Trademark 2**

Индикатор	Группа респондентов	
	1 (16–25 лет)	2 (44–60 лет)
Оригинальный товарный знак	Пакетированный чай «Принцесса Нури»	
Копия товарного знака	Пакетированный чай «Принцесса Нура»	
Общее количество респондентов	20	20
Количество респондентов, определивших копию как оригинал	9 (45%)	9 (45%)
Количество респондентов, определивших копию как копию	11 (55%)	11 (55%)
Индекс смешения	ИС = 45% / 55% = 0,82	ИС = 45% / 55% = 0,82

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 5**Расчет индекса смешения для товарного знака № 3****Table 5****The computation of the Dilution Index of Trademark 3**

Индикатор	Группа респондентов	
	1 (16–25 лет)	2 (44–60 лет)
Оригинальный товарный знак	Гель для душа «NIVEA MEN»	
Копия товарного знака	Гель для душа «NIVEA MAN»	
Общее количество респондентов	20	20
Количество респондентов, определивших копию как оригинал	8 (40%)	13 (65%)
Количество респондентов, определивших копию как копию	12 (60%)	7 (35%)
Индекс смешения	ИС = 36,36% / 59,1% = 0,67	ИС = 65% / 35% = 1,86

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 6
Расчет индекса смешения для товарного знака № 4

Table 6
The computation of the Dilution Index of Trademark 4

Индикатор	Группа респондентов	
	1 (16–25 лет)	2 (44–60 лет)
Оригинальный товарный знак	Яйцо куриное «Синявинское»	
Копия товарного знака	Яйцо куриное «Селянинское»	
Общее количество респондентов	20	20
Количество респондентов, определивших копию как оригинал	13 (65%)	15 (75%)
Количество респондентов, определивших копию как копию	7 (35%)	5 (25%)
Индекс смешения	$ИС = 65\% / 35\% = 1,86$	$ИС = 75\% / 25\% = 3$

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 7
Расчет индекса смешения для товарного знака № 5

Table 7
The computation of the Dilution Index of Trademark 5

Индикатор	Группа респондентов	
	1 (16–25 лет)	2 (44–60 лет)
Оригинальный товарный знак	Фруктовый сок «J7»	
Копия товарного знака	Фруктовый сок «Л»	
Общее количество респондентов	20	20
Количество респондентов, определивших копию как оригинал	12 (60%)	16 (80%)
Количество респондентов, определивших копию как копию	8 (40%)	4 (20%)
Индекс смешения	$ИС = 60\% / 40,4\% = 1,5$	$ИС = 80\% / 20\% = 4$

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1

Изображение оригинального товарного знака макаронных изделий «МАКФА» (a) и изображение копии товарного знака макаронных изделий «МАКФА» – «МАККА» (b)

Figure 1

The picture of the original trademark of MAKFA pasta (a) and the picture of the bogus trademark of MAKFA pasta – MAKKA (b)



a



b

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 2

Изображение оригинального товарного знака пакетированного чая «Принцесса Нури» (a) и изображение копии товарного знака пакетированного чая «Принцесса Нури» – «Принцесса Нура» (b)

Figure 2

The picture of the original trademark of Princess Nuri tea bags (a) and the picture of the bogus trademark of Princess Nuri tea bags – Princess Nura (b)



a



b

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 3

Изображение оригинального товарного знака геля для душа «NIVEA MEN» (a) и изображение копии товарного знака геля для душа «NIVEA MEN» – «NIVEA MAN» (b)

Figure 3

The picture of the original trademark of NIVEA MEN Shower Gel (a) and the picture of the bogus trademark of NIVEA MEN Shower Gel – NIVEA MAN (b)



a



b

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Цыбаков Д.Л., Лисенкова И.А. Генезис понятия «товарный знак» в правовой мысли и юридической практике // Вестник государственного и муниципального управления. 2017. № 1. С. 60–63.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-ponyatiya-tovarnyy-znak-v-pravovoy-mysli-i-yuridicheskoy-praktike/viewer>
2. Жильцова Ю.В., Жильцова А.В. Русско-германская таможенная война и торговые договоры 1893 и 1904 годов. Часть 1 // Международный бухгалтерский учет. 2018. Т. 21. Вып. 7. С. 852–866.
URL: <https://doi.org/10.24891/ia.21.7.852>
3. Иванова Е.Г. История развития понятия товарного знака и его функций // Юридическая наука. 2014. № 3. С. 48–51.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-ponyatiya-tovarnogo-znaka-i-ego-funktsiy/>
4. Панкова М.Н. Эволюция и развитие законодательства о средствах индивидуализации в России // Вестник Военного университета. 2011. № 3. С. 156–163.

5. Романов С.С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. 2016. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-ponyatie-i-vidy>
6. Егоров В.В., Егорова Е.В. Товарный знак как маркетинговый и правовой феномен // Journal of New Economy. 2008. № 3. С. 20–25.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-kak-marketingovyy-i-pravovoy-fenomen>
7. Верховлётов М.А. Товарный знак и коммерческое обозначение: проблемы в соотношении правового регулирования // Марийский юридический вестник. 2016. № 3. С. 81–84.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-i-kommercheskoe-oboznachenie-problemy-v-sootnoshenii-pravovogo-regulirovaniya>
8. Павлова С.А. Товарный знак как объект правовой защиты // Вестник науки и образования. 2020. № 24-4. С. 36–39.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-kak-obekt-pravovoy-zaschity>
9. Сапонов Д.И. Тахистоскопическая методика в исследовании смешения товарных знаков // Мониторинг. 2010. № 4.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tahistoskopicheskaya-metodika-v-issledovanii-smesheniya-tovarnyh-znakov>
10. Наврузалиева В.Н. Понятие и признаки товарных знаков и знаков обслуживания в современных условиях рыночной экономики // Гуманитарные и юридические исследования. 2013. № 3. С. 54–56.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-priznaki-tovarnyh-znakov-i-znakov-obsluzhivaniya-v-sovremennyh-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki>
11. Комлев Н.Ю., Фазлиева Л.К. Правовая охрана товарного знака: теоретический и практический аспекты // Ученые записки Казанского юридического института МВД России. 2019. № 2. С. 63–67.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-ohrana-tovarnogo-znaka-teoreticheskiy-i-prakticheskiy-aspekty>
12. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: Ленинградский государственный университет, 1974. 160 с.
13. Новичихина М.Е., Стернин И.А. Экспертиза товарного знака. Воронеж: ВГУ, 2013. 98 с.

14. *Richardson J.* Evaluating the Finished Package. In: *Handbook of Package Design Research*. USA, John Wiley and Sons, 1981, 590 p.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-5081
eISSN 2311-9381

*Legal Regulation of Economic Activity
in Russia and Foreign Countries*

TRADEMARKS: THE RETROSPECT, DEFINITIONS, PARTIAL TOOLS OF RESEARCH

Yuliya V. ZHIL'TSOVA ^{a,*},
Alina V. ZHIL'TSOVA ^b,
Ol'ga A. PAVLOVA ^c

^a National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN),
Nizhny Novgorod, Russian Federation
Gilcova_Julya@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1747-0389>

^b MTS PJSC,
Nizhny Novgorod, Russian Federation
alina-zhiltc@yandex.ru
ORCID: not available

^c National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (UNN),
Nizhny Novgorod, Russian Federation
olga.pavlova_winner@mail.ru
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Article No. 51/2021
Received 1 Feb 2021
Received in revised
form 3 February 2021
Accepted 5 Feb 2021
Available online
12 February 2021

JEL classification:
K15

Abstract

Subject. Currently, the growing competition and the economic crisis make manufacturers and sellers actively use trademarks so as to win new business and retain customers. Over 80 percent of any buying decision depend on the visual information, rather than the reasonable approach. Legal issues of trademark use in business relations draw the attention of professional and scientific communities in Russia and abroad, dating back to far away times.

Objectives. We provide the rationale for a clearer definition of trademark for purposes of legal relations, examine the partial tools for studying verbal trademarks, and conduct an experiment to prove the efficiency of tachistoscopic tools for trademark studies as part of legal examinations.

Methods. The study is based on general and partial methods of research. Studying verbal trademarks, the use of tachistoscopic tools helped conduct an experiment and make conclusions, notwithstanding a small sample.

Results. Trademarks circulated in business affairs even in the A.C. times. In the second half of the 19th century, advanced economies set up the legislative framework on personalization means. All corresponding regulations are still being improved consistently. The systems approach and generalization helped sort out priority views on the concept *trademark* and coin a more specific term, which is important for scientific and practical activities of lawyers, managers and economists. Drawing upon the experiment, we made respective conclusions and suggest extrapolating them to similar studies as part of legal examinations.

Conclusions and Relevance. Trademark is a construct of law from

Keywords: legal regulation, original trademark, copy trademark, buyer risks, tachistoscopic research tools, experiment

professionals' perspectives and a symbol attracting people's attention to goods as ordinary people perceive it. In mixed economies, consumers' perception of goods significantly determines the producer's market position. Therefore, many market actors need to specify the concept *trademark*, including legal departments of companies. Trademark disputes have become more frequent cases heard by the Russian arbitration courts. So, the specified definition and the experiment are of scientific and applied value. The findings are designated to improve the legislative framework for personalization means. The tools and findings we present in our experiment can serve not only for scientific, but also practical purposes of legal examinations concerning verbal trademarks. They will also work for teaching on legal disciplines.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2021

Please cite this article as: Zhil'tsova Yu.V., Zhil'tsova A.V., Pavlova O.A. Trademarks: The Retrospect, Definitions, Partial Tools of Research. *International Accounting*, 2021, vol. 24, iss. 2, pp. 206–226.
<https://doi.org/10.24891/ia.24.2.206>

References

1. Tsybakov D.L., Lisenkova I.A. [Genesis of the concept of trademark in legal thought and legal practice]. *Vestnik gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya = Journal of Public and Municipal Administration*, 2017, no. 1, pp. 60–63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-ponyatiya-tovarnyy-znak-v-pravovoy-mysli-i-yuridicheskoy-praktike/viewer> (In Russ.)
2. Zhil'tsova Yu.V., Zhil'tsova A.V. [The Russian–German customs war and trade agreements of 1893 and 1904. Part One]. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International Accounting*, 2018, vol. 21, iss. 7, pp. 852–866. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/ia.21.7.852>
3. Ivanova E.G. [The development history of the concept of trademark and its functions]. *Yuridicheskaya nauka = Legal Science*, 2014, no. 3, pp. 48–51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-ponyatiya-tovarnogo-znaka-i-ego-funktsiy/> (In Russ.)
4. Pankova M.N. [Evolution and development of legislation on the individualization in Russia]. *Vestnik Voennoy universiteta = Bulletin of Military University*, 2011, no. 3, pp. 156–163. (In Russ.)
5. Romanov S.S. [Trademark: Concept and types]. *Tavricheskii nauchnyi obozrevatel' = Tavrida Scientific Observer*, 2016, no. 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-ponyatie-i-vidy> (In Russ.)
6. Egorov V.V., Egorova E.V. [The trademark as a marketing and law phenomenon]. *Journal of New Economy*, 2008, no. 3, pp. 20–25.

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-kak-marketingovyy-i-pravovoy-fenomen> (In Russ.)
7. Verkholeto M.A. [Trademark and commercial name: Correlative problems of the legal regulation]. *Mariiskii yuridicheskii vestnik = Mary Law Vestnik*, 2016, no. 3, pp. 81–84. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-i-kommercheskoe-oboznachenie-problemy-v-sootnoshenii-pravovogo-regulirovaniya> (In Russ.)
 8. Pavlova S.A. [Trademark as a subject of legal protection]. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Bulletin of Science and Education*, 2020, no. 24-4, pp. 36–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-kak-obekt-pravovoy-zaschity> (In Russ.)
 9. Saponov D.I. [The tachistoscopic technique for studying the confusion of trademarks]. *Monitoring*, 2010, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tahistoskopicheskaya-metodika-v-issledovanii-smesheniya-tovarnyh-znakov> (In Russ.)
 10. Navruzalieva V.N. [Trademarks and service marks concept and features at modern conditions market economy]. *Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya = Humanities and Law Studies*, 2013, no. 3, pp. 54–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-priznaki-tovarnyh-znakov-i-znakov-obsluzhivaniya-v-sovremennyh-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki> (In Russ.)
 11. Komlev N.Yu., Fazlieva L.K. [Legal protection of trademark: Theory and practice]. *Uchenye zapiski Kazanskogo yuridicheskogo instituta MVD Rossii = Scientific Notes of Kazan Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation*, 2019, no. 2, pp. 63–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-ohrana-tovarnogo-znaka-teoreticheskii-i-prakticheskii-aspekty> (In Russ.)
 12. Zhuravlev A.P. *Foneticheskoe znachenie* [Phonetic meaning]. Leningrad, Leningrad State University Publ., 1974, 160 p.
 13. Novichikhina M.E., Sternin I.A. *Ekspertiza tovarnogo znaka* [The trademark examination]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2013, 98 p.
 14. Richardson J. Evaluating the Finished Package. In: *Handbook of Package Design Research*. USA, John Wiley and Sons, 1981, 590 p.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.